

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
REPORTAJE AUDIOVISUAL: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA APLICADA AL SPOT DE TELEVISIÓN.

AUTORA:
GABRIELA NATALY QUIJANO ERAZO

DIRECTORA:
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo del 2015.

(f)_____

Gabriela Nataly Quijano Erazo
C.C 172447463-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien ha sido mi guía en este camino y me ha dado su apoyo en momentos difíciles. A mis padres quienes me han apoyado totalmente en todo este proceso y han sido quienes me han cuidado durante toda mi vida y este logro es el orgullo para ellos, a mis hermanos quienes han compartido parte de mi vida y para ellos quiero ser ejemplo y motivación para que sigan adelante.

Gabriela

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo va dirigido con expresión de gratitud a la Universidad Politécnica Salesiana por los conocimientos impartidos sobre todo va dirigido a mis maestros quienes han sido guía para seguir adelante y poder superarme y aprender todo lo necesario para desarrollarme como profesional.

RESUMEN

El reportaje audiovisual tendrá como objetivo entender y explicar la estructura de la comunicación publicitaria de manera que se pueda obtener información beneficiosa para conocer los elementos que conforman el spot publicitario de televisión, a través del desarrollo y la investigación de la comunicación publicitaria esta es la complejidad que se propone para el presente estudio.

Cuya relevancia consiste en entender las relaciones que permiten la articulación de procesos, modelos, sistemas y mensajes en el escenario de la comunicación publicitaria; y las formas de producción y control del significado dentro de la estructura publicitaria.

Se trata de entender la publicidad como una tarea técnica de la comunicación dentro del mercado y comprender esto como un ejercicio de tendencia funcional, tradicionalmente aplicado en la publicidad y en la televisión de entretenimiento o como producto de consumo. También se complementa el estudio con una confrontación de carácter deontológico; ya que la comunicación publicitaria, propone su propio escenario axiológico.

Lo que se buscara es entender conceptualmente el proceso de la comunicación publicitaria determinando así los elementos constitutivos que se aplican a la sociedad, a través del estudio de varios especialistas dedicados a la producción de spots televisivos quienes aportaran con su criterio en base a la práctica de la publicidad.

La importancia que tiene y la relación de la misma con la comunicación entre varios aspectos, que se relacionan con el desarrollo y la formación del spot televisivo para que este obtenga el fin deseado en la sociedad.

ABSTRACT

The audiovisual report will aim to understand and explain the structure of advertising communication so as to obtain beneficial to know the elements of the television advertising spot information, through the development and research of advertising communication this is the complexity It proposed for the present study.

Whose relevance is to understand the relationships that enable the articulation of processes, models, systems and messages on the stage of advertising communication; and forms of production and control of meaning within the advertising structure.

It is understand advertising as a technical task of communication in the market and understand this as an exercise in functional trend, traditionally applied in advertising and television entertainment or as a consumer product. The study also complemented by a confrontation of ethical character; since the advertising communication, he is proposing its own axiological scenario.

What is sought is conceptually understand the process of advertising communication thus determining the elements that apply to society through the study of several specialists dedicated to the production of television spots who will provide your criteria based on practice advertising.

The importance and relationship of the same with communication between various aspects relating to the development and training of the TV spot for that manufacturer to obtain the desired order in society.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	
1.1.- la comunicación publicitaria.	3
1.1.1 El lenguaje y la comunicación.....	4
1.2 Objetivos de la comunicación publicitaria.	7
1.3. Elementos constitutivos del mensaje publicitario.....	9
1.4 Estructura publicitaria.	10
1.5 El modelo de comunicación de tendencia funcional	12
CAPÍTULO II	14
LA PUBLICIDAD Y EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT TELEVISIVO	
2.1.- elementos constitutivos del modelo de abducción.....	14
2.1.1 la abducción.....	14
2.1.2 hipocodificación.....	15
2.1.3 hipercodificación.....	15
2.2.- factores de emisión y recepción.	16
2.3.- acciones y efectos de la publicidad.....	17
2.4.- matriz de análisis de la estructura publicitaria.....	19
2.4.1 la percepción.....	19
2.4.2 las actitudes.....	19
2.4.3 las motivaciones.....	20
2.4.4 el proceso general de la creación y producción del mensaje publicitario.....	21
CAPÍTULO III	29
REALIZACION DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	
3.1.- diagnóstico de la situación.	29
3.2.- descripción detallada del producto que se pretende realizar así como de los posibles beneficiarios.	30
3.3.- el lenguaje audiovisual.....	30
3.4.- la producción audiovisual.....	31
3.5.- el guion.....	32
3.6.- el guion técnico.....	34
3.7.- la idea del producto audiovisual	35
3.8.- preproducción.	35
3.8.1. Guion técnico.....	36
3.8.2. Plan de rodaje.....	45
3.8.3. Recursos humanos y técnicos.....	48
3.8.4. Cronograma de actividades.....	48
3.8.5. presupuesto	49
3.9. Producción.....	50
3.9.1. Making off	51

3.10.- postproducción.	63
3.10.1. Edición.....	64
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Lista de referencia.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Guion Técnico.....	36
Tabla 2.	Plan de Rodaje.....	45
Tabla 3.	Cronograma de actividades.....	48
Tabla 4	Presupuesto herramientas.....	49
Tabla 5	Presupuesto recursos humanos.....	50
Tabla 6	Presupuesto actividades teóricas.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Factores de la comunicación según Jackbson.....	11
Figura 2.	Ricardo de la cuesta	51
Figura 3.	Pablo Carrera.....	52
Figura 4.	Tito Jara	52
Figura 5.	Sara Oña Erazo.....	53
Figura 6.	Entrevista 1 oficinas Ricardo de la Cuesta.....	53
Figura 7.	Entrevista 1	54
Figura 8.	Entrevista 1	54
Figura 9.	Entrevista 1	55
Figura 10.	Entrevista 1	55
Figura 11.	Entrevista 2 Sara Oña , centro comercial el Bosque	56
Figura 12.	Entrevista 2	56
Figura 13.	Entrevista 2	57
Figura 14.	Entrevista 2	57
Figura 15.	Entrevista 3 Víctor Abad, productor y director de cina , centro comercial el bosque	58
Figura 16.	Entrevista 3	58
Figura 17.	Entrevista 2	59
Figura 18	Entrevista 3	59
Figura 19	Entrevista 2	60
Figura 20	Entrevista 4 Tito Jara , estudio personal.....	60
Figura 21	Entrevista 4	61
Figura 22	Entrevista 4	61
Figura 23	Entrevista 4	62
Figura 24	Entrevista 4	62
Figura 25	Grabación en Cabinas voz en off.....	63
Figura 26	Edición del producto.....	64
Figura 27.	Edición.....	64
Figura 28	Edición.....	65

INTRODUCCIÓN

El mundo actual considerado tecnológicamente visual, la publicidad y la televisión así como otros medios de comunicación post-informáticos (redes sociales) emiten mensajes a través de lenguajes convergentes en lo visual que causan un impacto en la sociedad. En este aspecto el rol que cumple un publicista o comunicador visual en la producción de los mensajes publicitarios, implica la aplicación de conocimientos técnicos y conceptuales que amerita estudiarse dada su relevancia no solo en términos de producción, sino como forma de estimular una adecuada práctica y una ética que autorregule este tipo de ejercicio de la comunicación.

La estructura de la comunicación publicitaria es realizada de manera persuasiva a través de mensajes enviados al receptor dentro de un contexto histórico y económico, por esta razón la comunicación publicitaria aplica conceptos como el de “estructura significativa publicitaria” en el cual se sustenta un fenómeno construido y arraigado en las modernas sociedades capitalistas. La comunicación publicitaria presenta en este aspecto una contradicción con otras estructuras significativas, ya que establece sus propias formas y conceptos en el modo de emitir y recibir mensajes dentro de una peculiar dialéctica del sentido (Paoli, 1998, pág. 12), determinada por el consumo de mercancías.

Es por esta razón este producto en su contenido informativo trata de demostrar la importancia de la comunicación publicitaria en dos dimensiones. Una como parte de la comunicación social actual (en su estructura periodística) y otra como promotora de productos a los consumidores, es decir a la sociedad.

Al realizar este estudio, se da cumplimiento a los siguientes objetivos:

Conocer la estructura de la comunicación publicitaria aplicada al spot de televisión y determinar los elementos que producen la significación.

- Entender conceptualmente el proceso de la comunicación publicitaria determinando así los elementos constitutivos que se aplican a la sociedad, a través del estudio de varios spots publicitarios.
- Determinar la estructura del sistema de comunicación publicitaria, para conocer cómo se aplica a la producción del spot televisivo.
- Realizar un reportaje audiovisual sobre la estructura de la comunicación publicitaria para explicar las acciones técnicas de la comunicación en la publicidad y los resultados de la investigación realizada.
- Difundir el reportaje a través de un sistema de video streaming de redes sociales para conocer el interés que podría generar la temática.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

En el presente capítulo se explicarán las relaciones que existen entre la comunicación y la publicidad, esta última entendida como una terea técnica, en el contexto de las relaciones económicas de la producción industrial capitalista, en donde los mensajes se dirigen al público con un contenido persuasivo con la finalidad de influir en su manera de pensar.

1.1.- La comunicación publicitaria

“La primera relación que se debe analizar es la de comunicación - información, donde la comunicación es entendida en el contexto de la publicidad, como el acto de relación mediante el cual las personas evocan un significado en común” (Paoli, 1998, pág. 12). Para esto se debe entender que no se puede comunicar algo que antes no se ha informado.

“La información es el acto de “estructuración significativa” por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales” (Paoli, 1998, pág. 12). Nada se puede informar si está fuera de toda categoría social comunicable o si no hay relaciones sociales favorables para hacerlo. Cabe recalcar que información no es solo el contenido del mensaje (datos, conceptos, contenidos), sino la apariencia del mismo (la forma o signifiicante) que es perceptible al público objetivo al que se ha seleccionado previamente como destinatario.

La relación comunicación - información se da dentro de un contexto de coacción social que empuja, presiona u obliga a los individuos de un determinado grupo, estrato o segmento, a seguir las reglas de representación social y de consumo, para ellos se diseñan y aplican procesos informacionales a través de lenguajes y sistemas conceptuales, que permiten adoptar formas de comportamiento. Cuando estos elementos están completos la comunicación funciona; pero los contextos cambian, las prácticas sociales están en constante transformación; y la realidad se presenta de

diferente manera, por ende, se necesitan nuevos estudios para identificar los elementos de un momento determinado.

1.1.1 El lenguaje y la comunicación

Debemos comprender la aplicación funcional de la comunicación y el lenguaje, para comprender lo que significa esta construcción de la realidad. Es importante conocer el contexto social en el que se desarrolla el lenguaje; y particularmente el lenguaje publicitario con sus implicaciones en términos éticos y culturales. En este caso de estudio, este lenguaje es entendido como instrumento y este informe es un estudio específico que nos permite hacer un análisis de los aspectos textuales del lenguaje.

Hablamos de la habilidad más humana: la de procesar la información y compartirla con otras personas. Dicho de otro modo, el ser humano es, ante todo, un animal que procesa la información.

Según Wilbur Schramm, la comunicación humana es un proceso único que combina la actividad de los órganos del habla, la estructura gramatical y los significados denotativos y comprendidos; por tanto, en cada acto comunicativo incluido los spots publicitarios televisivos, se ponen en juego estos elementos, además de los procesos icónicos, propuestos por los estudios visuales de la cultura. De tal modo que al ejercer una comunicación podemos mencionar que es importante la participación de la racionalidad para propósitos comunicativos tal como se desprende de uno de los principales trabajos preparatorios de la teoría de la acción comunicativa de Habermas. (Habermas, 1970, pág. 71)

La inteligibilidad es la única pretensión universal (a satisfacer de forma inmanente al lenguaje) que los participantes en la comunicación pueden exigir de una oración. En cambio, la validez del enunciado (forma, intención, sentido) que se hace depende de si éste refleja o no una experiencia o un hecho; la validez de la intención expresada depende de si coincide con la “intención” que tiene en mente el hablante, y la validez del “acto” de habla ejecutado. Depende de si ese acto se ajusta a un trasfondo normativo (codificado) reconocido. Mientras que una oración gramaticalmente correcta satisface la pretensión de inteligibilidad, una emisión satisface tres pretensiones de validez:

a) tiene que ser considerada verdadera por los participantes, en la medida en que refleja algo perteneciente al mundo

b) tiene que ser considerada veraz, en la medida en que expresa las intenciones del hablante.

c) y tiene que ser considerada normativamente correcta, en la medida en que afecta a expectativas socialmente reconocidas (Habermas, 1976, págs. 327 - 328).

En estos casos, la comunicación publicitaria podría estar nuevamente en contradicción con lo propuesto en forma total o parcial o simplemente no, ya que puede usar mundos lejanos, puede hablar de supuestos culturales o mitos fantásticos, o puede apelar al testimonio de la realidad.

Para Berger y Luckman, la construcción social de la realidad es una construcción del sentido que se establece como fabricante de todos los temas sociales posibles como la pobreza, la prostitución, enfermedades, etc. De este modo la realidad cotidiana contiene esquemas tipificadores (Berger & Luckman, 2002, pág. 153), las tipificaciones son un conjunto de rasgos que por convención social determinan las cualidades de ciertos fenómenos a partir de la subjetividad y del uso dado, esto implica una predisposición de ciertos comportamientos.

Entonces podríamos decir que el objeto de estudio (asociado con lo que dice Philip Elliott), puede sutilmente contener elementos que afecten la percepción de los receptores respecto de sus patrones culturales y personales, hecho que sería efectuado por las fuerzas económicas que controlan la sociedad de consumo y usan los medios de comunicación masiva para difundir una “retórica a través de la cual se encasillan, evalúan y explican tales conceptos” (Hunneus, 2008, pág. 32)

Los comerciales televisivos alientan a las audiencias a concebirse como “mercados antes que como un público, como consumidores antes que como ciudadanos” (Gitlin, 1979, pág. 255)

La comunicación construye la cultura pero también está enmarcada por ella en contextos que van desde lo local hasta lo global. Las personas interpretan las ideas, las imágenes los relatos y los puntos de vista que fusionaron los recuerdos culturales con una imaginación cultural (Barbero, 1993, pág. 227) los medios masivos

desempeñan un papel principal en esta actividad de las comunicaciones contemporáneas, el modo en que se asimilan, modifican, resisten y transforman los contenidos mediáticos en la relación social.

Estos son los contenidos conceptuales a discutir: la comunicación como tarea técnica funcional al modelo industrial capitalista, la publicidad como modelo y sistema retórico, de construcción del sentido y del significado; y, los medios y sus productos como factores de transformación cultural.

Todos los factores se enlazan tanto dentro del discurso de la producción publicitaria, como en el de la crítica del objeto de consumo y de su soporte de comunicación. En este caso, tenemos que reflexionar, algunos elementos de ambos factores, para dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

La publicidad es una actividad que puede crearse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos realizándose principalmente esta actividad en las empresas. (Ortega, 1997, pág. 20) en la actualidad el estado a través de las instituciones es uno de los más grandes inversionistas en la actividad publicitaria para fomentar de diferentes maneras aspectos como ideologías, pensamientos, información actual del gobierno, rivalidades con la oposición etc.

El emisor en el proceso de comunicación publicitaria recibe una denominación de anunciante mientras que los mensajes se denominan anuncio, los otros elementos de comunicación como el medio o el receptor reciben denominaciones de medios masivos y público objetivo. Los procesos pueden darse a través de controles de los efectos del anunciante que genera la actividad publicitaria, normalmente este proceso de comunicación tiene diferentes servicios relacionados y procesos comunicativos incluyéndose aquí los aspectos relacionados a la codificación y de-codificación de mensajes.

La comunicación depende de gran medida del medio en el que va a ser utilizada, esto permite un medio audiovisual, como la televisión o el cine ser mucho más influyente que un medio escrito como la prensa y también ser superior a la radio.

La comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se determina por ser ligera y breve. El emisor consigna mensajes de muchas personas mediante los soportes designados como los mass- media. Los medios de masas consiguen lograr un extenso público por lo que se trata de un gran grupo diverso y con una distancia espacial diferente.

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer la compañía al mercado, tiene una ocupación de propagar un producto, servicio o ideal por esto tiene herramientas para el desarrollo del mismo y estrategias basándose en el comportamiento, factores psicológicos del consumidor, la situación de esto es que se da el transcurso de provocar el beneficio, incitar deseos y conseguir que el consumidor o receptor adquiera el producto perceptible o imperceptible.

La publicidad es una habilidad de comunicación productiva que pretende comunicar al público sobre el producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de producir al público hacia una acción de gasto. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Estos medios de comunicación expresan los informes a cambio de una contraprestación anticipadamente establecida para obtener los espacios en un tratado de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, expresando el anuncio con el medio y con el previo discernimiento del anunciante este contrato es designado como emisión o de propagación.

1.2.- Objetivos de la comunicación publicitaria

Al hablar de la comunicación publicitaria es importante mencionar la definición de la publicidad en si ya que la comunicación se relaciona con esta para crear interacción entre en receptor y emisor a través de procesos técnicos.

Aaker y Myers definen la publicidad como una forma de comunicación masiva que involucra a un anunciante quien contrata a una organización para producir soportes comunicativos para los medios por ejemplo de televisión, para que transmitan un anuncio que es creado por una agencia (Ortega, 1997, pág. 21)

Es por esto que el objetivo de la comunicación publicitaria debe ser lograr una influencia en un público, con ideas claras, precisas directas, por lo que se debe tener en cuenta que este objetivo debe concordar con las acciones de la comunicación para obtener un resultado deseado.

El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria recibe la denominación genérica de anunciante, mientras que al mensaje se la denomina también de forma genérica el anuncio. (Ortega, 1997, pág. 20). El anunciante entrega el programa de diseño o “briefing” a la agencia de publicidad la cual lleva a cabo las acciones de comunicación con los objetivos respectivos, y es importante tomar en cuenta que el briefing no tenga varios objetivos de comunicación por cada campaña, sino solo uno y bien definido.

Cabe recalcar que los objetivos de la comunicación son primordiales e importantes y deben estar en torno a la acción de comunicación que se desarrolle, es decir un objetivo claro, directo y sobretodo inmediato.

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información de una forma a otra, este proceso es resultado de interacciones compuestas por signos; semióticas de la comunicación y los lenguajes. La técnica de comunicación publicitaria se utiliza para obtener y difundir anuncios que tratan sobre las actitudes de las personas con respecto de algo.

La publicidad está condicionada por la naturaleza y características de las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad. (Ortega, 1997, pág. 38) La publicidad tiene casos especiales y tendrá como meta la motivación al consumo de productos o servicios, pero existe diferencia entre la publicidad como influencia de ventas o como vendedor mismo.

Teniendo en cuenta los soportes empleados para la trasmisión de los mensajes, se puede establecer una amplia diferenciación de la publicidad (Ortega, 1997, pág. 36) es por esto que la publicidad se realiza en función del medio utilizado.

1.3.- Elementos constitutivos del mensaje publicitario

Según David Gómez el mensaje publicitario tiene ciertas características para poder obtener un resultado entre las que se destacan:

- Claro: la creatividad debe realzar el significado del mensaje, no oscurecerlo. El mensaje debe ser claro en lo que se quiere transmitir y debe usar menos palabras para decirlo, un anuncio efectivo es un anuncio que el cliente entiende, quiere saber más o tomar una acción al respecto.
- Conciso: la brevedad y concreción hacen que el consumidor requiera menos tiempo y esfuerzo para entender lo que se le quiere decir. Identifica rápidamente la razón por la que debería prestar atención a una propuesta de valor.
- Focalizado: enfóquese en una sola cosa. Un anuncio, una idea. Es tentador utilizar una pieza de comunicación para decir todo lo bueno que puede hacer el producto o servicio por el cliente. El problema es que entre más información comunique menos retendrá el cliente y se perderá entre la gran cantidad de argumentos, sin identificar realmente cual es esa razón única y relevante por la que debería preferirlo. Para que la comunicación sea efectiva debe concentrarse en una idea central de manera que quede claro el mensaje.
- Directo: un mensaje directo es un mensaje que va al grano, que da una razón concreta, transmite un beneficio o invita a tomar una acción y no deja espacio para la interpretación de lo que se supone que debería hacer el cliente.
- Creíble: finalmente para que un mensaje publicitario sea efectivo, debe ser creíble. Los consumidores saben que el papel puede con todo. Han sido víctimas de publicidad engañosas y promesas que van más allá de lo que el producto puede lograr. La credibilidad genera confianza y hace que el cliente del siguiente paso que busca la comunicación.

Esto conlleva un mensaje publicitario efectivo (Gómez, 2014, pág. 1) comunicación de marketing.

Es importante tomar en cuenta estos componentes para poder obtener un mensaje publicitario que no sea vacío e incomprensible, por eso un mensaje directo y fácil de entender es efectivo.

El mensaje que no está correctamente estructurado, causa indiferencia en el receptor, es decir que en el mensaje se tiene que decir con claridad lo que el cliente busca y normalmente lo que las personas buscan es calidad, buen servicio, las mejores atenciones con un precio alcanzable.

Es importante resumir lo que queremos decir, entre menos palabras es mucho más fácil de receptar o usar palabras clave para el desarrollo del mensaje.

1.4.- Estructura publicitaria

El material lingüístico que emplea la publicidad es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo. (Paoli, 1998, pág. 46) la publicidad en el empleo del lenguaje tiene una intencionalidad que cumple diferentes funciones es por esto que existe diferencia entre la manera de expresión de la oración y la forma en que se dice, o la intencionalidad que utiliza.

El uso de lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que, más que hacer referencia de cualidades reales del producto o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que resalta la belleza de la forma : “ el amanecer de una nueva experiencia en el fumar, Viceroy Lights” (Paoli, 1998, pág. 46) , es decir que al receptor del mensaje del producto es a quien se lo agrada por medio de la construcción poética del mensaje quien lo recibe por medio de los códigos y sistemas de significado que se utilizan en el proceso de comunicación.

El uso del lenguaje está orientado fundamentalmente a dos factores de la comunicación, el receptor y el mensaje, aunque esto no signifique que no incluya los demás. La orientación del lenguaje hacia uno u otro de los seis factores de la comunicación determina que cumpla diferentes funciones: (Paoli, 1998, pág. 47)

Factores de la comunicación según Jakobson

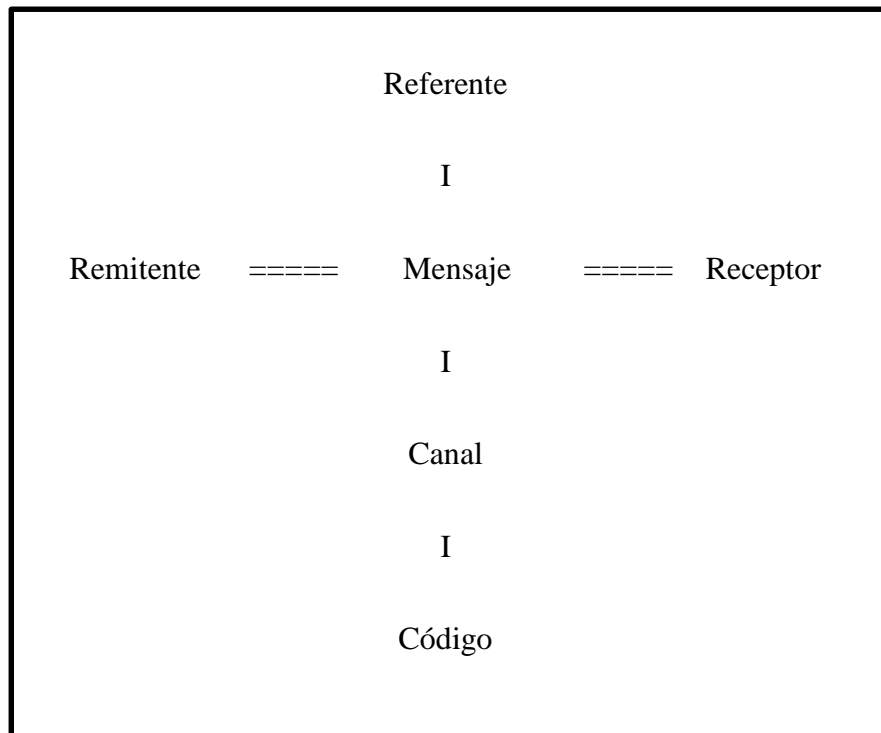


Figura 1: Estructura del mensaje.

Elaborado por: Gabriela Quijano, basada en el libro de Antonio Paoli 1998.

El lenguaje publicitario tiene y obtiene diferentes funciones. El lenguaje publicitario se relaciona en funciones con objetivos anunciados o referentes al mensaje de presentación de un producto, pero al hablar del receptor lo que pretende es persuadirlo a través del mensaje y convencerlo de los valores ofrecidos.

El lenguaje publicitario utiliza de forma combinada la lengua práctica, la lengua poética y la retórica, pero de manera peculiar; es decir crea sus propias construcciones y neologismos (Paoli, 1998, pág. 48) y tiene como finalidad, crear y producir un mensaje objetivo y directo con un fin específico y relevante.

El anuncio publicitario se puede realizar con elementos básicos como encabezamientos para captar la atención del consumidor y al mismo tiempo identificar el producto que se ofrece.

También es importante captar la atención por medio de la imagen, esta imagen estática debe llamar la atención al mostrar el producto a servir, la imagen evoca la idea central de la campaña publicitaria.

El texto que se va a utilizar se explica y desarrolla en el titular con detalles y características del producto que se va a ofrecer; para ello se utilizan palabras correctas y exactas que sigan cautivando al consumidor.

La marca del producto y el nombre de la compañía que lo fabrica están por lo general mencionados por un logotipo y eslogan, el objetivo de esto es facilitar continuidad a la campaña publicitaria. Lo que hace el logotipo es crear un reconocimiento rápido y directo del producto y de la campaña al momento de anunciarlo, y por complemento el eslogan que es un texto breve, se fija en la memoria de los consumidores y gracias a estos dos complementos, el producto queda identificado y recordado frente a otros productos similares de la competencia.

1.5.- El modelo de comunicación de tendencia funcional

La siguiente relación a discutir es la de mercancía – publicidad. Según Marx, la mercancía se entiende como aquel objeto exterior que dadas sus características satisface necesidades humanas, se originen estas en el estómago o la fantasía (Marx en Paoli, 1998, pág. 16). La mercancía debe cumplir con algunos requisitos para lograr entrar en el ejercicio del consumo; para empezar, el trabajo y la producción serán considerados importantes, si se producen cosas útiles.

Las cosas solo son mercancías si son útiles para alguien con quien se puede intercambiar algo (por tanto hay cosas que podrían no ser útiles, por tanto no serían mercancías). De acuerdo a ese primer momento, debemos pensar en el siguiente paso que es la variedad de la producción industrial. Si todos produjeran los mismos géneros de productos no habría con quien intercambiar algo, si son distintos, se

pueden intercambiar entre ellos. De acuerdo al análisis marxista, la división social del trabajo, encuentra su fundamento en tanto los objetos se conviertan en mercancías. Se necesitan trabajos cualitativamente diferentes y autónomos que produzcan artículos cualitativamente diferentes y útiles que entren en la dinámica del comercio (Paoli. 1998, pág.16).

Los objetos no establecen relaciones entre sí, son los seres humanos los que los relacionan, aunque pareciera que ellos mismos (los objetos) las establecen ya que han sido personalizados a través de formas singulares. Este es uno de los efectos que la comunicación genera en el contexto del consumo.

Otro de los trabajos de la comunicación, es construir referencias solo hacia ciertas características o factores del objeto. En las sociedades capitalistas se desconoce la procedencia de las materias primas y de los procesos que elaboran los productos, se hace a un lado el trabajo humano que los ha fabricado descontextualizándolos y deshistorializándolos, es decir ocultando las relaciones sociales existentes entre los actores que participaron en la generación y elaboración del objeto – mercancía cuando todos estos objetos fueron hechos según un orden cultural, bajo ciertas apreciaciones estéticas, y según cierta manera de concebir las necesidades y el tiempo humanos. Lo que le importa al individuo de la sociedad industrial capitalista, es que la mercancía está ahí para ser poseída, con cualidades impuestas al objeto que parecen propias de sí mismo e independientes de su producción.

CAPÍTULO II

LA PUBLICIDAD Y EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT TELEVISIVO.

2.1.- Elementos constitutivos del modelo de abducción

Con el fin de comprender el proceso de producción de significados subyacentes de la publicidad, es necesario empezar por entender los factores que componen el significado en el modelo de “abducción” y explicarlos teóricamente. De igual forma, es necesario analizar el “sistema” que aplica la comunicación publicitaria, para lograr un resultado previamente planificado.

El modelo conocido como “abducción” publicitaria, tiene dos factores constitutivos; la hipercodificación y la hipocodificación (Paoli, 1998, pág. 18), pero este proceso de abducción se desarrolla en varios escenarios y a través de determinados momentos planificados, para lograr el efecto deseado con su significado.

Las necesidades humanas en relación a los objetos aparecen como cualidades propias de los objetos y no como algo externo a ellos; entonces la necesidad se vuelve subjetiva, y se entiende al objeto como un “ser” dotado de intencionalidad y significado. La personalización de las mercancías como sujetos que entran en relación unos con otros, es el mecanismo fundamental del sistema informacional publicitario (Paoli, 1998, pág. 17).

2.1.1 La abducción

Es una inferencia sintética que le asigna un nuevo sentido a las cosas al descontextualizarlas. Es una operación productora de nuevas funciones semióticas y códigos, que una vez constituidos por el interés social que los refuerza, se convierten en rasgos culturales fuertemente arraigados (Eco, Pierce en Paoli: 1998, pág.18).

Parafraseando podríamos decir que es la imagen que nos formamos mentalmente de

un objeto, ajeno a todo contexto productivo o histórico, que permite instalar y entender nuevos significados asignados a este, leídos con instrumentos de comprensión acríticos y fuertemente imbricados en el consumo de un grupo social, de forma que ese nuevo entender se “hace” una práctica cultural de consumo y no de reflexión.

La abducción opera a través de fórmulas retóricas, constructoras y reforzadoras del sistema informacional del consumo, estas fórmulas son:

2.1.2 Hipo codificación

Es un sistema de reinterpretación de códigos, usando al receptor como el centro de las referencias y los mensajes, mismos que serán agradables, enaltecedores y considerados (Paoli: 1998, pág. 18). La figura del poseedor se hipo codifica como el centro de las alabanzas. Por ejemplo; en un mensaje de campaña, ya no es el candidato el producto de resaltar, sino el elector, por tanto tenemos un elector hipo codificado. Dicho de otra forma, es la identificación del sentido en torno al consumidor elogiado, comprendiendo cómo entiende, cómo lee, cómo hace. Se centra en un sujeto axiológico portador de valores aplicando mensajes sutiles y subyacentes.

2.1.3 Hipercodificación

Es el proceso que multiplica las formas de enriquecimiento del sentido para llegar a la significación; esto exige la vinculación de los símbolos institucionales (amor, muerte, elegancia, prestigio, etc.) y narrativas sociales (formas de trabajo, usos sociales, formas de hacer cosas, etc.) como fuente de insumos, de dónde se construirán los mensajes dirigidos al receptor.

En el modelo industrial la mercancía se volverá subjetiva, presentándose como portadora de características y cualidades, que son transferibles al poseedor del objeto (Paoli, 1998, pág. 19). Por ejemplo, un individuo, siente un estímulo o sentimiento de grandeza, al conducir un auto caro. Es decir, la hipercodificación podría entenderse como la experiencia semiótica que produce placer. Este proceso de comunicación,

posee un amplio arsenal s gnico y retórico que aplica trucos fonéticos, sintácticos e iconográficos, que se combinan y multiplican, por tanto, existirían infinitas formas de crear nuevos signos y símbolos para ser interpretados por el receptor, cuya competencia discursiva lógica y alegórica a la vez, tiene la facultad de descifrar sin problemas, los nuevos significados propuestos explícitamente; y aceptar las prácticas sugeridas por los significados subyacentes. Asimila cualquier contexto a sus mecanismos de interpretación de la realidad e impone su sentido a la cultura.

Cómo podemos ver, la publicidad invade los espacios sociales y tiende a informar la cultura y la sociedad, y a reformular el sentido común, usando la comunicación como recurso técnico para ello. El emisor y receptor podrán estudiarse entonces, de acuerdo a las tradiciones históricas que forman los significados informados de una manera determinada por la comunicación (por la publicidad en este caso). El emisor se dirige a un receptor al que le impone un modo de informar (representar) la realidad según fines o instituciones. El receptor recibe la realidad que le presenta el emisor y la interpreta, re-interpreta y re-informa, pudiendo incluso llegar a significados diferentes al propuesto y llegando a comprender el significado subyacente y sus sugerencias. El receptor evoca el significado que le envían, lo transforma, lo re-informa y lo usa para sus fines de representación, de acuerdo a sus lógicas informacionales.

2.2.- Factores de emisor y recepción

La siguiente relación presente en el modelo, es la que existe entre el emisor y el receptor (Paoli, 1998, pág. 14). El emisor tiene determinadas condiciones para la emisión. Determinadas no solo por el dispositivo tecnológico que usa y las condiciones sociales de transmisión, sino también por los factores históricos que condicionan el lenguaje a usarse con un público específico.

Debe pensarse por tanto que las estructuras significativas son distintas y variables y estas informan los mensajes de manera cambiante, adoptando diferentes formas y contenidos de acuerdo a un momento y contexto específicos.

El emisor contextualiza su mensaje dentro de un marco institucional al que hace referencia con su mensaje (familia, política, trabajo, educación, etc.) y universaliza

sus signos para que puedan funcionar en cualquier contexto histórico (amor, status, elegancia, belleza, etc.). El contexto al que la publicidad hace referencia con su mensaje, es precisamente el que está determinado por la lógica de la industria capitalista desarrollada, donde lo que prevalece es el objeto – mercancía como cuya posesión, determina el acceso al mundo y su disfrute (Paoli, 1998, pág. 15).

Aparece forzosamente en este escenario de análisis un factor determinante para el estudio, que es el “consumo” al que César González conceptualiza como una actividad sistemática entre objetos, colectividad y mundo que actúa como respuesta global en la que se fundamenta un sistema cultural (González en Paoli: 1998, 15). Para Baudrillard es la organización de todo en sustancia significativa funcional al modelo industrial capital, del que obtiene su estructura y su sentido. Este sentido se fundamenta en la manipulación sistemática de los signos (Baudrillard en Paoli. 1998, pág. 15).

De acuerdo a los conceptos presentes en la relación entre emisor y receptor, podemos entender que los mecanismos estructurantes del significado (presentes en el mensaje) que propone el publicista o emisor, vienen desde dentro del sistema de las mercancías, así se puede entender su contexto simbólico de construcción; por tanto, si se desea conocer al emisor, se deben conocer sus estructuras informacionales, la que estas explicarán la fuente histórica que permite su producción simbólica (la razón por la cual se generó un sistema semiótico).

2.3.- Acciones y efectos de la publicidad

Las acciones que se dan en la publicidad han ido evolucionando por los cambios que ha tenido el uso de los medios de comunicación por parte de los consumidores y por las nuevas tecnologías de comunicación y difusión, así que ha cambiado la forma de relacionarse con los medios por lo tanto se busca la manera de cómo llegar con la publicidad a los consumidores pasivos o activos eliminando así las barreras que pueden construirse entre el anuncio publicitario y el consumidor.

La publicidad puede presentar cualquier mundo de relaciones pero siempre asociadas al producto deseable precisamente porque se identifica con ese mundo. Así la

publicidad hipo-codifica cualquier contexto, en tanto reinterpreta los códigos que identifican una forma de relación, para asociarse a ellos. (Paoli, 1998, pág. 36)

Para ser parte desarrollada de ese argumento de relaciones sociales que se muestran, a futuro al comprador le basta con tener el objeto que evidentemente forma parte del argumento que se ofrece en el mensaje publicitario o lo representa.

La razón publicitaria es una de las coherencias más poderosas del mundo capitalista evolucionado.

La estructura significativa publicitaria se ha involucrado en grandes esferas de la sociedad a nivel internacional sobre todo en las grandes ciudades logrando orientar el consumo y desarrollar el consumismo. Su eficacia está sujeta a un método económico que es claro y se da como una situación de la vida diaria.

La publicidad trata en específico de incitar la demanda o aprobación del bien o el servicio o la idea promocionada, trata de cambiar las opiniones, actitudes y comportamientos del consumidor o receptor, la publicidad de producto se enfoca en tipos de producto, beneficios que se suministra o enfoque competitivo, tratando de provocar la demanda detallada. En cambio la publicidad institucional genera cualidades y opiniones propicias de la compañía o entidad o ideas proyectadas que se originan, lo que se trata de incitar la petición genérica para una clase de provecho.

Lo importante es informar , comunicar la aparición de un nuevo producto descubriendo las características del producto, educando al consumidor e instruyéndolo en precios creando una imagen del producto y la empresa, dando a conocer sus promociones y beneficios, persuadir atrayendo a nuevos competidores. También se aplica para incrementar la frecuencia de uso, proponiendo la preferencia de la marca, cambiando la percepción del producto en muchas personas y recordando que hay que mantener la existencia y ventajas del producto recordándolo que es para el presente y el futuro.

2.4.- Matriz de análisis de la estructura publicitaria

Para poder comprender como se realiza la estructura publicitaria se tiene que entender ciertos términos relacionados con el mismo que se dan como parte del desarrollo del mensaje publicitario que se quiere dar al receptor de la publicidad dada.

2.4.1 La percepción

La percepción es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente. Los diferentes órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, piel, etc.) están sometidos a una multitud de estímulos, produciendo una sensación en el individuo. Esta sensación es la respuesta directa e inmediata de los órganos sensoriales a los estímulos. (Ortega: 1997, pág.51)

La publicidad es un vía importante para que en una empresa u organización pueda correr la voz acerca de un producto o servicio y poder obtener una mayor cantidad de clientes que en si buscan mayores ventas y ganancias, por esto al hablar de la percepción en la publicidad se hace referencia a la impresión que causa en el consumidor el producto o servicio del cual se está exponiendo. Es importante tomar en cuenta la percepción que produce la publicidad para que los productos atraigan al consumidor que busca satisfacciones, tiene ambiciones, visiones del consumidor.

La percepción debe ser entendida como una herramienta que tiene gran importancia ya que permite saber que creen y sienten los consumidores sobre nuestro producto.

2.4.2 Las actitudes

La actitud representa una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las

personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona. Las actitudes dependen del conocimiento previo que se tenga del objeto al que se refieren, aunque en muchas ocasiones pueden existir actitudes en algunas personas que no tienen un conocimiento real del objeto, sino ciertas referencias del mismo. (Ortega: 1997, pág.58)

En si las actitudes provienen de una construcción diseñada por la psicología social para poder determinar y entender la mente humana con procesos relacionados a la persuasión. La actitud que tienen los receptores frente a la publicidad se presenta como objeto para poder evaluar afectivamente cuál es su comportamiento y obtener ideas u opiniones en la conducta de dicha actitud tomada.

La actitud de las personas referente a un producto o marca juega un papel muy importante en su compra, porque las posibilidades de adquirir un producto de una determinada marca con una actitud positiva son considerablemente mayores a una actitud negativa o de indiferencia. Una vez que las actitudes positivas hacia un producto están formadas, las empresas tratan de mantenerlas y reforzarlas; cuando estas no son favorables hay maneras de modificarlas para cambiar las creencias que las personas tienen sobre el producto mejorándolas.

2.4.3 Las motivaciones

Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan al comportamiento de una persona. (Ortega: 1997, pág. 59) La naturaleza de las motivaciones se ha tratado de explicar mediante diversas teorías, entre la que se puede destacar la teoría de los instintos que ha tenido base fundamental en William McDougall. Para este autor el instinto representa una disposición a determinados objetos experimentando una excitación emocional de forma que obra respecto a ella de una manera particular. (Ortega: 1997, pág. 60) Las motivaciones están estrechamente vinculadas a las necesidades, o si se prefiere, a las carencias o deseos que pueden tener las personas en cada momento. Esto hace que para cada necesidad exista al menos una motivación, aunque en la mayor parte de las personas existe siempre una pluralidad de motivaciones diversas. (Ortega: 1997, pág.61)

Hablar de motivación en la publicidad es lograr u obtener en la conducta de otro un fin, tomando en cuenta que cada individuo puede reaccionar de modo distinto ante un estímulo que fomenta la motivación. Este análisis de la motivación tiene relación con la psicología del comportamiento.

Existe modelos publicitarios basados solamente en las motivaciones, estos modelos se basan en las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un comportamiento de compra o una conducta determinada. La publicidad, al actuar convenientemente sobre las motivaciones, puede conseguir el comportamiento de las personas que busca el anunciante. Las motivaciones además de ser diferentes para cada persona pueden tener una importancia también distinta para cada sujeto e incluso pueden modificarse con el paso del tiempo y en determinadas situaciones. La publicidad a través del estudio motivacional trata de agrupar y jerarquizar las motivaciones con objeto de ejercer su influencia a través de la estructura más conveniente del anuncio. (Ortega: 1997, pág. 66)

2.4.4 El proceso general de la creación y producción del mensaje publicitario

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir objetivos establecidos, la creación y producción del mensaje publicitario es un proceso en el que están implicadas un buen número de personas y de empresas, en este proceso pueden distinguirse dos fases o etapas claramente diferenciadas, tanto por sus características específicas como por quienes la realizan. Por un lado está la etapa creativa que se desarrolla en la agencia de publicidad y por otro lado la etapa de producción que suele realizarse fuera de la agencia de publicidad contratando con una empresa especializada, cada uno de los diferentes trabajos que se han realizado como estudios fotográficos, filmación o grabación, empresas de modelos publicitarias, imprentas. etc. (Ortega: 1997, pág.217)

Con esto el mensaje publicitario es una estrategia primordial para el diseño de un buen mensaje que llegue al receptor o el consumidor, este define qué queremos

conseguir y cuál será nuestro objetivo para la promoción de un nuevo producto o uno ya existente. Hay varios aspectos que debemos tomar en cuenta para poder desarrollar el mensaje, en este caso tomaremos al mensaje publicitario en el medio de la televisión.

La estrategia creativa o “copy strategy” como también se la denomina, es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario, de esta forma la estrategia creativa obliga al equipo creativo a actuar dentro de un campo definido y en ocasiones puede ser interpretado como una limitación de la capacidad de expresión artística. La definición de la estrategia creativa debería corresponder al anunciante o surgir de la agencia, en la práctica, la estrategia creativa ha estado marcada en muchas ocasiones por la autoridad y personalidad de algunos creativos que han impuesto su peculiar forma de trabajo. (Ortega: 1997, pág. 218)

Con el pasar del tiempo la estructura del mensaje publicitario que forma parte claramente de la estructura publicitaria, ha tenido diferentes manifestaciones identificadas con los creativos incluyendo aquí el prestigio y la popularidad, en otros, reforzando el atractivo que deben tener los consumidores para poder comprar el producto y que llame la atención entre ellos.

La estructura de la imagen publicitaria da una enunciación iconográfica que maneja el publicista, por medio de ella logra involucrar al receptor e introducirlo en su visión espacio – temporal de la realidad vívidamente presentada en imágenes sugestivas. Con el manejo adecuado de los recursos de la enunciación iconográfica resulta sencillo llevar al receptor de la mano por el universo semántico de la asociación paradigmática o bien, describirle un relato mediante una cadena sintagmática visual. (Paoli, 1998, pág. 68).

De acuerdo con Péninou se iniciara el análisis de la imagen con referencia a dos grandes grupos de mensajes que se encuentran en la imagen publicitaria y que se engloban en una extensa gama de combinaciones y selecciones como:

- Mensaje con función referencial que toma en cuenta el objeto
- Mensaje con función aplicativa que involucra al sujeto receptor.

Toda publicidad en cuanto tal tiene un contenido referencial, es decir presenta o exalta un producto. Pero la estructura de la imagen será diferente si asume como función primordial realizar la consagración fotográfica del objeto (un coche, una botella de licor, una cajetilla de cigarros), o bien consagrar fotográficamente el valor simbólico de la mercancía (elegancia y comodidad del coche, el aroma de la bebida o la suavidad del cigarrillo) se tendrá así respectivamente una publicidad de representación y una publicidad de calificación. (Paoli, 1998, pág. 68).

Toda publicidad es información que tiene la función de persuadir y alcanzar su objetivo, la publicidad debe reconocer a los ejes de interés de los destinatarios, para lograr un impacto perceptible que atraiga y fije la atención del anunciante para lograr sus objetivos que pueden ser a través de la actitud, percepción, motivación.

Características de la televisión como medio publicitario según Enrique Ortega tienen las siguientes características:

1. Naturaleza audiovisual

“Esta característica de la televisión proporciona a la misma una gran eficacia como un medio publicitario sobre todo para aquellos productos en los que resulta importante mostrar su movimiento o funcionalidad a través de imágenes sucesivas que pueden ir acompañadas de sonido y de explicación adecuadas”. (Enrique Ortega: 1997, 120)

En esta podemos mencionar que dependiendo del producto se puede crear una idea relacionada de la mejor manera para ser aceptada de manera inmediata y comprensible por la sociedad a la que nos vamos a dirigir.

2. Selectividad geográfica

“La televisión tiene una gran selectividad geográfica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, lo que permite dirigir la comunicación publicitaria con el alcance que se desee”. (Enrique Ortega: 1997, 120)

La televisión es un medio con más eficacia que otros al ser un medio audiovisual tiene mayor acogida y es más comprensible y más fácil de llegar que otros medios de comunicación.

3. Gran penetración

“La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas ya que no requieren esfuerzo para verla y las facilidades existentes en la mayoría de los hogares para contemplar su programación hacen que tenga una gran penetración y llegue a un elevado número de espectadores de todas las edades.” (Enrique Ortega: 1997, 120)

Es de gran alcance a la espectadores por que la televisión tiene mayor acogida desde su creación e incluso a sus inicios era realmente un medio de comunicación bastante exclusiva y con poco alcance pero que toda persona quería en su hogar, actualmente es el medio de comunicación que genera grandes compras como equipo y también crea una gran influencia en la sociedad en lo que se transmite.

4. Fragmentación de las audiencias

“La gran oferta de emisoras existenciales y la ampliación de la misma a través de las emisiones por satélite y cable hacen que la audiencia de la televisión tienda cada vez más a dividirse entre las distintas emisoras según las preferencias de las personas, este aspecto exige de los anunciantes su presencia en diferentes emisoras cuando desean tener una amplia cobertura para su publicidad.” (Enrique Ortega: 1997, 120)

Es importante tomar en cuenta que el proceso que se desarrolla es un conjunto de aspectos importantes para la producción de la publicidad y sus características obviamente dependen del medio al cual nos vamos a dirigir ya que utilizamos diferentes procesos y se basa el mensaje publicitario de diferente manera dependiendo el medio, buscando objetivos primordiales que es la atracción del público.

De este modo podemos entender que existen diferentes formas publicitarias en los diferentes medios de comunicación por lo tanto es importante mencionar que existen estas formas para realizar la publicidad adecuada dependiendo el contenido a utilizar, Las formas publicitarias utilizadas principalmente en la televisión según Enrique Ortega son las siguientes:

5. Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias

“La televisión ofrece una gran flexibilidad para la publicidad a lo largo de sus emisiones al existir una gran cantidad de formas publicitarias distintas que al mismo tiempo pueden tener una duración muy diferente, como un spot de diez segundos, un infomercial de 30 minutos o un programa de patrocinado con tele promoción de una hora y media.” (Enrique Ortega: 1997, 120)

Es mucho más factible en su transmisión y tiene mucha relación con la publicidad constantemente y auspiciantes con grande demanda para el requerimiento de hacerse conocer, y de por si genera resultado es por esto que la mayoría de clientes prefieren el medio televisivo para su mensaje publicitario.

6. Coste de producción importante

“El coste de producción de los spots y de otras formas publicitarias utilizadas en la televisión es muy superior al de otros medios, por lo que en pequeñas campañas incide de manera importante en el coste total de las mismas”. (Enrique Ortega: 1997, 120)

Como ya mencionado es un medio de gran importancia con más relevancia e influencia en la sociedad es por esto que es más requerida para pronunciar un producto o mensaje publicitario con el fin de obtener mayores ventas y atracción de clientes.

7. Elevada regulación

“La gran audiencia y popularidad de la televisión hace que la publicidad en este medio tenga normalmente un mayor grado de regulación que en otros, bien en forma de prohibición de anunciar determinados productos como tabaco y bebidas alcohólicas principalmente”. (Enrique Ortega: 1997, 120)

Normalmente definimos al medio publicitario como un intermedio entre una organización con o sin fines de lucro y el target o grupo o mercado a quienes nos vamos a dirigir, la televisión es un espacio que ha generado un gran impacto en la sociedad cuenta con un gran alcance de televidentes que son consumidores constantemente de este medio en el menor tiempo posible. También los costos para la colocación de publicidad en este medio audiovisual son muy altos a comparación de otros medios de comunicación con un alcance similar, y el desarrollo de la publicidad para televisión es más complicado en su realización.

Las formas publicitarias utilizadas principalmente en la televisión según Enrique Ortega son las siguientes:

1. El spot

“Está constituido por una película corta de duración de 10 a 90 segundos aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos”. (Ortega: 1997, pág. 122)

La publicidad en la televisión genera mucho más impacto por ser audiovisual pero es necesario que se complemente con los aspectos ya mencionados para poder obtener lo necesario para lograr el fin deseado por medio de la aceptación del público televidente.

2. El publrreportaje

“Está formado por una película de corta duración, aunque mayor que la del spot, generalmente entre minuto y medio y los tres minutos, en la que se

recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante. Normalmente aparece varias veces durante su proyección el termino (publirreportaje).” (Ortega: 1997, pág. 122)

En la televisión al igual que otros medios de comunicación se genera audiencia pero este medio suele tener una gran cantidad de audiencia dependiendo el canal por el que se transmite, sobre todo programas que atraen más la atención de nuestros posibles consumidores del producto a ofrecer. Estas cifras de la audiencia o como suele llamarse rating, tienen un porcentaje de hogares o espectadores con respecto a la transmisión y emisión de diferentes programas por día y en horas específicas.

3. El infomercial

“Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado”. (Ortega: 1997, pág. 122)

Esta es la más creíble para muchos espectadores por el hecho del uso de testimonios que crean influencia en el cliente al conocer que más personas han obtenido el producto y utilizado con resultados y hay recomendación del mismo.

4. El patrocinio

“La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa así como con algunos spots publicitarios al principio o al final del mismo, mediante el pago de una cantidad de dinero convenida con la televisión correspondiente. Otra modalidad más reciente en el bartering, consistente en la realización de un programa y que entrega a la televisión para su difusión, que ha sido previamente pactada.” (Ortega: 1997, pág. 122)

Es muy evidente y constante ver el patrocinio en varios programas de televisión e inclusive se utiliza juegos de manera didáctica para conocer el

producto y saber influenciar en el espectador dejando una percepción de la marca del producto inmediato.

5. La sobreimpresión

“Consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte de las pantallas de los televisores.” (Ortega: 1997, pág. 122)

La sobreimpresión es otra de las maneras utilizadas para llevar a cabo el mensaje suele ser corto y casi no tiene mucha duración pero al igual que los demás es otra manera de hacer conocer el producto , la marca deseada.

6. El product placement

“Consiste en la captación de una imagen de una marca determinada, representada bien por el producto o por un anuncio de este, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma.” (Ortega: 1997, pág. 122)

En si la televisión es un medio masivo más utilizado por la sociedad. Es por esto que la televisión genera los grandes alcances de inversiones publicitarias es decir que tiene mucho resultado realizar una publicidad por este medio es de gran interés por lo que es más dinámico y es bastante visual, creando un nivel de impacto alto en el público consumidor, este medio es evaluable, se puede medir la audiencia y evaluar canales y programas de televisión que tienen mayor rating en los televidentes brindando diversas opciones de representación publicitaria.

CAPÍTULO III

REALIZACIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL.

3.1 .- Diagnóstico de la situación

Con el pasar de los años y como consecuencia del modelo de desarrollo industrial capitalista global, la imagen visual y la comunicación, como objetos técnicos publicitarios han adquirido importancia debido al rol económico que representan dentro de las relaciones económicas de la sociedad.

En la publicidad existen mecanismos técnicos de comunicación que pueden insertar determinadas ideas en la conciencia individual de las personas y lograr una efectiva persuasión, a través de una información “significativamente” trabajada (es decir a través de la forma visual) y lograr una fuerte y atractiva imagen del producto posicionada en la percepción de los receptores del mensaje publicitario.

Los anunciantes aprovechan el potencial persuasivo del mensaje, para atraer al público, aplicando recursos tecnológicos y medios masivos de comunicación como es el caso de la televisión (y ahora el video streaming), vehículo de transmisión del spot objeto del presente análisis. En este ejercicio de elaboración y transmisión se ponen en juego valores, ideas y perspectivas de vida que tienen relación en particular con un tipo de cultura o una forma de socialización, mismas que a su vez comparten identidades entre cuyos factores constitutivos encontramos elementos simbólicos que corresponden a un contexto cultural basado en el consumo.

En el campo de la comunicación y más precisamente en los productos audiovisuales, las emociones se consideran argumentos efectivos para la sensibilidad humana, y por tanto, la publicidad referencializa objetos-mercancía, hacia los colectivos de personas, utilizando las emociones para persuadirlas, aplicando lenguajes visuales y acústicos, que facilitan su identificación y simbolización de una forma real.

En este estudio, estos factores se discuten dentro de un escenario técnico de la comunicación y la publicidad, en el que deben dilucidarse varios elementos que componen el ejercicio de la comunicación publicitaria, ya que no todos los

significados transmitidos por esta, son de carácter explícito y tampoco son fortuitos. Todos los pasos del proceso se justifican en un complejo de relaciones comunicativas, orientadas a dar impulso al modelo industrial capitalista a través de la producción y circulación de símbolos y objetos en el mercado mediante los mensajes publicitarios.

Esta es la complejidad que se propone para el presente estudio, cuya relevancia consiste en entender las relaciones que permiten la articulación de procesos, modelos, sistemas y mensajes en el escenario de la comunicación publicitaria; y las formas de producción y control del significado dentro de la estructura publicitaria.

Se trata de entender la publicidad como una tarea técnica de la comunicación dentro del mercado y comprender esto como un ejercicio de tendencia funcional, tradicionalmente aplicado en la publicidad y en la televisión de entretenimiento o como producto de consumo.

3.2 .- Descripción detallada del producto que se pretende realizar así como de los posibles beneficiarios

El reportaje audiovisual tendrá como objetivo entender y explicar la estructura de la comunicación publicitaria de manera que se pueda obtener información beneficiosa para conocer los elementos que conforman el sport publicitario de televisión.

El reportaje tendrá una duración de 8 minutos aproximadamente y estará constituido de tres partes. La primera que realiza una introducción y un gancho donde se propone al espectador el tema de la estructura publicitaria. La segunda parte mostrará los elementos constitutivos del spot, que no necesariamente son visibles al espectador. Y la tercera donde se proponen las conclusiones y el cierre del reportaje.

3.3.- El lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual está compuesto por los modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones ajustándolos a la capacidad del hombre para percibirlas y comprenderlas. Un emisor le propone al receptor un contenido que simule la realidad a partir de los elementos de la imagen y sonido de este modo podemos decir que este lenguaje tiene la capacidad de crear

mensajes artificiales que estimulan al receptor de manera muy similar a como lo haría la naturaleza, este lenguaje está integrado por símbolos y normas de utilización que permiten comunicarnos con las personas. (Guillermo, 2000, pág. 1)

El lenguaje audiovisual consta de varios elementos normas, símbolos o formas de comunicar por medio de imágenes y sonidos, lo audiovisual transita entre los sentidos, las sensibilidades de quienes lo crean y quienes lo ven, este lenguaje audiovisual viene desde toda comunicación transmitida como ya dicho por medio de los sentidos como vista y oído. Hablar del lenguaje audiovisual tiene que ver con la habilidad de la publicidad y los medios de comunicación.

Las características principales de este son:

- El sistema de comunicación mixto (visual y auditivo).
- Proporciona una experiencia unificada a partir del procesamiento de la información visual y auditiva.
- Los elementos de este lenguaje solo tienen sentido en la medida en que se encadenen de una determinada manera y formen un conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto: suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos (Guillermo. 200, pág.1).

La forma audiovisual está relacionada con la representación de la realidad y consta de varios elementos en el cual el creador debe saber manejar ciertas habilidades para poder llegar al espectador.

3.4.- la producción audiovisual

La preproducción es la etapa más trascendental en el proceso de producción audiovisual, en este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y artístico que será parte del proyecto. (Guillermo. 2000, pág. 1).

El reportaje nace en el periodismo como una mezcla de lo noticioso y lo literario, con un formato descriptivo, narrativo. El reportaje tiene el significado de llevar una noticia en otro lenguaje, es de carácter informativo profundo, lo que busca es divulgar una noticia, pero esta es más amplia, el tema a tratar en un reportaje de

televisión debe ser básica y fundamentalmente interesante, actual, preciso para que tenga buena acogida en el espectador.

Con el reportaje debemos informar sobre todo los hechos o acontecimientos de interés para nuestra sociedad describiendo los sucesos, narrando de forma descriptiva y detallada principalmente investigando el tema.

El periodista tiene la labor al crear un reportaje con creatividad e interés para lograr algo diferente, novedoso y casi único; para que el espectador sea atraído por este fácilmente y se interese en el tema, sobre todo es crear un mensaje comprensible para quienes serán los espectadores del mismo. Al comentar o dar la opinión personal el periodista investigador logra el enfoque principal del reportaje, que será el eje conductor de todo el contenido.

3.5.- El Guion

A través del guion se realiza el enfoque con el cual se va a desarrollar la obra audiovisual construyendo escenas donde se desarrolla el tema, personajes, diálogos de los mismos, entre otros, según se requiera en el guion, tomando en cuenta que se trata de una historia audiovisual donde no es necesario que los personajes estén en diálogo todo el tiempo. El guion de este producto se puede complementarse con música, encuadres, gestos, acciones, etc. Que comunicarán lo que queremos decir a los espectadores.

El guion se desarrolla en base a una idea de los productores del mismo, buscando el mejor resultado y utilizando cualquier formato con la necesidad de que cumpla las expectativas y el efecto deseado.

El guion aparece en el cine con una división de trabajo del medio en diferentes aspectos como actor, escenógrafo, director y guionistas.

A partir de 1912 Thomas Harper Ince, el primer gran productor introduce modernas técnicas de producción y exige a sus directores un guion perfeccionista elaborado hasta el detalle. (Guerrero, 2013, pág. 1)

El guion es una herramienta fundamental donde se construye una obra audiovisual, es una combinación de imágenes y sistematización de palabras, que puede ser una adaptación de diferentes fuentes o puede ser original en su estructura y composición y es modificable.

Las fases del guion son:

- Idea
- Argumento
- Tratamiento o adaptación
- Sinopsis
- Escaleta o sinopsis técnica de producción
- Guion literario
- Guion de trabajo
- Guion técnico
- Guion gráfico (Guerrero, 2013, pág. 3)

El guion audiovisual se da por medio de una idea y es un proceso escrito para obtener una obra breve.

Se da por medio de:

Idea: es el punto de arranque de una historia. Se escribe en un par de líneas y refleja lo que quiere decir el autor.

Sinopsis: es un resumen de la historia (de tres a cinco carillas). Tiene que ser breve y claro de modo que a primera vista permita apreciar el conflicto, el nudo, el desarrollo y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales.

Argumento: es el desarrollo narrativo de la idea, contado en 10 carillas comienza a definirse la historia y hay que respetar un orden secuencial. (Guillermo, 2000, pág. 3).

3.6.- El Guion técnico

El desglose del guion es un formato que separa lo que necesita cada rubro. En el caso de las producciones independientes, las comunicaciones entre sectores son más rápidas, ya que se trata de equipos con menor cantidad de gente. En este marco, en la copia de cada guion se anotan directamente los requerimientos de cada sector. Esto se hace generalmente de colores, y el jefe de cada departamento puede extraer su lista de necesidades directamente del guion literario desglosado sin pasar por el formato de guion técnico. Parte de cada toma se conforma a partir de secuencia, toma, tipo, descripción y audio del plano. (Guillermo. 200, pág1. fascículo 6).

El guion técnico en si es una reproducción de planos de escenas concretadas, el director es quien suele proyectar la ejecución juntando indicaciones técnicas precisas como los encuadres de planos o posiciones de cámara, detalles de iluminación o efectos de sonido que se utilizaran en la ejecución.

Existen dos características fundamenten tales para no afectar al plan de trabajo y al presupuesto final:

- Exactitud
- Concreción

El guion técnico es el reflejo de la interpretación personal del realizador. Las indicaciones que el realizador incorpora se refieren a:

- División de guion
- División en unidades
- Numeración cronológica
- Caracterización de la imagen
- Modos de transición entre planos, escenas etc.
- Indicación de sonidos incorporados
- Asignación de la cámara en cada plano (Guerrero, 2013, pág. 2).

3.7.- La idea del producto audiovisual

El reportaje audiovisual tiene como idea principal conocer la estructura de la comunicación publicitaria aplicada al spot de televisión y determinar los elementos que producen la significación. Por medio del reportaje audiovisual sobre la estructura de la comunicación publicitaria se explican las acciones técnicas de la comunicación en la publicidad y los resultados de la investigación realizada, que consta de algunas entrevistas con personas involucradas en el spot televisivo, con experiencia en el área de publicidad y permitirá difundir el reportaje a través de un sistema de video streaming de redes sociales para conocer el interés que podría generar la temática.

La idea del producto es exactamente con el fin de conocer lo que conforma la comunicación publicitaria en el spot de televisión, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios (Ortega, 1997, pág. 117)

Es por esto que se toma en cuenta a este gran medio de comunicación como es la televisión para poder obtener criterio y conocimiento de lo que causa en su impacto y desarrollo en la sociedad a través de un mensaje publicitario.

3.8.- Preproducción

En la preproducción se trata la idea con la que queremos tratar buscando la manera de realizarla y cómo será la forma en la que vamos a desarrollarla, tomando en cuenta los recursos que tenemos. El pre producción es un método importante para realizar el guión tomado en cuenta el story line que es una explicación en una frase de la historia dando a conocer de lo que se trata.

Se denomina impacto al contacto teórico que se establece entre la persona expuesta a un determinado medio o porte y un anuncio situado en el mismo. (Ortega, 1997, pág. 202), lo que se genera en la pre producción es crear y desarrollar la explicación de lo que se va a mostrar en el producto para que se genere este impacto deseado en los espectadores quienes son a los que nos dirigiremos como resultad

3.8.1. Guion Técnico

Reportaje: (VPS)

Título: Análisis de la estructura publicitaria aplicada al spot de televisión

Género: Reportaje

Formato: 1280 x 1080 HDV

Duración: 11 minutos

Realizador: Gabriela Quijano

Productora: Este-Este Producciones

Tabla 1.

Guion Técnico

Video	Voz en off	Audio	Tiempo
Animación de introducción	Análisis de la estructura publicitaria aplicada al spot de televisión	Música introductoria	37 s
Imágenes de varios spots y del título ingresando			09 s
Imagen de archivo dibujos de la comunicación	Con el pasar de los años y como consecuencia del modelo de desarrollo industrial capitalista global, la imagen visual y la comunicación, como objetos técnicos	Música ambiental	1 min
Animación de televisiones			

<p>Familia viendo tv</p>	<p>publicitarios han adquirido importancia debido al rol económico que representan dentro de las relaciones económicas de la sociedad. Los anunciantes aprovechan el potencial persuasivo del mensaje, para atraer al público, aplicando recursos tecnológicos y medios masivos de comunicación como es el caso de la televisión. En este su elaboración y transmisión se ponen en juego valores, ideas y perspectivas de vida que tienen relación en particular con un tipo de cultura o una forma de socialización, mismas que a su vez comparten identidades entre cuyos factores constitutivos encontramos elementos simbólicos que corresponden a un contexto cultural basado en el consumo. En el campo de la comunicación y más precisamente</p>		
--------------------------	---	--	--

	<p>en los productos audiovisuales, las emociones se consideran argumentos efectivos para la sensibilidad humana, y por tanto, la publicidad referencializa objetos-mercancía, hacia los colectivos de personas, utilizando las emociones para persuadirlas, aplicando lenguajes visuales y acústicos, que facilitan su identificación y simbolización de una forma real.</p>		
Disolvencia de video			
Entrevista a Sara Oña	Audio entrevista (yo creo que...)		1min 15s
<p>Reunión de planificación</p> <p>Chicos caminado mirando la tv</p>	<p>Para poder comprender como se realiza la estructura publicitaria se tiene que entender ciertos términos relacionados con el mismo que se dan como parte del desarrollo del mensaje publicitario que se quiere dar al aceptadora de la publicidad como es :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La percepción 		58s

Familia cenando viendo la tv	<p>es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La actitud representa una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona. • Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan al comportamiento de una persona. 		
Entrevista a Pablo Carrera	Audio entrevista (no nos podemos permitir como publicistas y comunicadora...)		29s
Reunión de	Es importante		

trabajo	<p>conocer que es el mensaje publicitario: El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir objetivos establecidos, la creación y producción del mensaje publicitario es un proceso en el que están implicadas un buen número de personas y de empresas diferentes.</p>		22s
Entre vista a Tito Jara	Entrevista a Tito Jara (Un spot publicitario...)		15s
Animación imagen de elementos de la comunicación.	<p>Normalmente definimos al medio publicitario como un intermedio entre una organización con o sin fines de lucro y el target o grupo o mercado a quienes nos vamos a dirigir, la televisión es un espacio que ha generado un gran impacto en la sociedad cuenta con un gran alcance de televidentes que</p>		11s

	son consumidores constantemente de este medio en el menor tiempo posible. Y también los costos para la colocación de publicidad en este medio audiovisual son muy altos a comparación de otros medios de comunicación con un alcance similar, también el desarrollo de la publicidad para televisión es más complicado en su realización.		
Entrevista a Tito Jara	Entrevista a tito jara (con todos estos elementos		1min 20s
Intro de varias pantallas Video del spot Video ejemplo de pubilirreportaje Video ejemplo de infomercial	Las formas publicitarias utilizadas principalmente en la televisión según Enrique Ortega son las siguientes: 1. El spot Está constituido por una película corta de duración de 10 a 90 segundos aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos. 2. El		3min 20s

<p>Video ejemplo del Patrocinio</p> <p>Video ejemplo de la sobreimpresión</p> <p>Video ejemplo de Product placement.</p>	<p>publirreportaje Está formado por una película de corta duración, aunque mayor que la del spot, generalmente entre minuto y medio y los tres minutos, en la que se recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante.</p> <p>3. El infomercial Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado</p> <p>4. El patrocinio La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa así como con algunos spots publicitarios al principio o al final del mismo, mediante el pago de una cantidad de dinero convenida con la</p>		
--	---	--	--

	<p>televisión correspondiente.</p> <p>1. La sobreimpresión Consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte de las pantallas de los televisores.</p> <p>2. El product placement Consiste en la capacitación de una imagen de una marca determinada, representada bien por el producto o por un anuncio de este, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma</p> <p>En si la televisión es un medio masivo más utilizado por la sociedad, la televisión genera los records de inversiones publicitarias es decir que tiene mucho resultado realizar una publicidad por este medio creando un nivel de impacto alto en el público</p>		
--	--	--	--

	<p>consumidor.</p> <p>En la televisión al igual que otros medios de comunicación se genera audiencia pero en este medio suele tener una gran cantidad de audiencia dependiendo el canal por el que se transmite sobre todo programas que atraen más la atención de nuestros posibles consumidores del producto a ofrecer. Estas cifras de la audiencia o como suele llamarse</p>		
			10s
Entrevista a Pablo Carrera	Entrevista a Pablo Carrera (Las 2 características...)		2 min
Créditos	Música de salida		

Nota: el guion técnico del producto audiovisual basado en una estructura adecuada para poder mostrar cada uno de los aspectos enfocados en el desarrollo del producto.

Elaborado por: Gabriela Quijano

3.8.2. Plan de Rodaje

PLAN DE RODAJE

Realización: Gabriela Quijano

Producción: Reportaje audiovisual sobre análisis de la estructura de la comunicación publicitaria aplicada al spot de televisión.

Cámara: Pablo Ramos

Sonido: Pablo Ramos

TABLA 2.

Plan de Rodaje

DÍA	FEC HA	HOR A	ESC ENA	DIA	NOC HE	INT.	E X T.	LOCACIÓ N	PLANO	EQUIPO TÉCNICO	UTILERÍA	OBSERVACIONES
1	15/ 01/ 15	19: 00	1		x	x		casa de familia r	Plano general	Cámara Trípode Micrófono Luces	Maquillaje Vestimenta	
2	17/ 01/ 15	19: 00	2		x		x	Centr o comer	Plano general de las	Cámara Trípode	Maquillaje Vestimenta	Las luces no fueron posibles llegar por

								cial paseo San Franci sco	personas caminado			movilización
4	03/ 021 5	15:: 00	Entr evis ta a Sar a Oña	x			x	CC. El Bosque	Plano medio	Cámara Trípode Micrófono Luces	Maquillaje	El micrófono no tiene pilas por lo que toca comprarlas en el camino.
5	04/ 02/ 15	08: 00	Entr evis ta a Tito Jara	x		x		Oficina s abre Produc ciones	Plano medio	Cámara Trípode Micrófono Luces	Maquillaje	Ligero retraso en la entrevista
6	06/ 02/ 201 5	09: 00	Entr evis ta a Pab lo Car rera	x		x		Oficina del entrevist ado	Plano medio	Cámara Trípode Micrófono Luces	Maquillaje	El entrevistado contó con poco tiempo
7	15/ 02/ 00	13: 00	Gra baci	x		x		Inspecto ría	Plano general	Cámara Trípode		Se hicieron las tomas de una reunión ya

	2015		ón mesa de reuniones					Salesiana		Micrófono Luces		establecida
--	------	--	----------------------	--	--	--	--	-----------	--	--------------------	--	-------------

Nota: el plan de rodaje realizado con el fin que de ayuda al producto para su desarrollo tomando en cuenta los aspectos que intervinieron para la realización del producto audiovisual.

Elaborado por: Gabriela Quijano

3.8.3. Recursos humanos y técnicos

Para la realización de este reportaje audiovisual consta de un plan de rodaje y un equipo de producción además de:

- * Una cámara de video HD

- * Trípode

- * Luces

- * Micrófono

- * Claqueta

- * Dolli

- * Stady Cam

Recursos humanos:

- * Director

- * Productor

- * Director de fotografía

- * Camarógrafo

3.8.4. Cronograma de Actividades

Tabla 3.

Cronograma de Actividades del desarrollo de la tesis durante su proceso.

ACTIVIDAD	FECHA
Desarrollo de la narración	Noviembre 10 - 2014
Equipos	Diciembre 11- 2014
Desarrollo de las preguntas	Diciembre 12 - 2014

Búsqueda de imágenes	Diciembre 19 - 2014
Búsqueda de entrevistados	Diciembre 20 - 2014
Entrevista 1	Enero 10 -2015
Entrevista 2	Enero 10 - 2015
Entrevista 3	Enero 20 - 2015
Entrevista 4	Febrero 09 - 2015
Entrevista 4	Febrero 09 - 2015
Entrevista 4	Febrero 20 - 2015
Preproducción, producción,	Febrero 21 - 2015
Postproducción audiovisual - reportaje	Febrero 23 - 2015
Corrección final y ajustes	Marzo 16 – 2015

Nota: es importante la determinación del cronograma de actividades para obtener y organizarnos durante la realización de la tesis y para poder ayudarnos con la realización del producto audiovisual.
Elaborado por: Gabriela Quijano

3.8.5. Presupuesto

El presupuesto se calcula con los siguientes egresos:

Tabla 4.

Presupuesto herramientas

HERRAMIENTAS	VALOR
Una cámara de video HD	\$250
Trípode	\$75
Luces	\$90
Micrófono	\$110
Claqueta	\$25
Dolli	\$50

Stady Cam	\$70
-----------	------

Nota: presupuestos de las herramientas para la utilización del producto.
Elaborado por: Gabriela Quijano

Recursos Humanos:

Tabla 5.

Presupuesto recursos humanos

RECURSOS HUMANOS	VALOR
Director	\$180
Productor	\$170
Camarógrafo	\$250
Editor	\$120

Nota: tabla de presupuesto que obtienen la realización de diferentes áreas del producto audiovisual.
Elaborado por: Gabriela Quijano

TOTAL \$1,390

Presupuesto de la parte teórica:

Tabla 6.

Presupuesto actividades teóricas

ACTIVIDAD	VALOR
Textos de investigación (Varios)	\$ 700
Asesoría académica	\$500

Nota: la tabla hace referencia a los gastos en base al desarrollo teórico de toda la tesis realizada.
Elaborado por: Gabriela Quijano

TOTAL 1,200

El aproximado económico en la elaboración del producto audiovisual y la parte teórica es de \$ 2, 590

3.9.- Producción

Para la realización de la producción del producto es importante tomar en cuenta varios factores que complementan con las entrevistas y narración del contexto que conlleva el producto audio visual

La audiencia de un medio o soporte publicitario está conformado por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso de la publicidad la audiencia está representada por aquellas personas que pasan cerca del emplazamiento del soporte correspondiente (Ortega, 1997, pág. 198) en si la audiencia es a quienes nos vamos a dirigir, en si los espectadores a quienes les interesara el producto audiovisual realizado que conlleva diferentes factores ya mencionados para poder ser más vistoso y llamativo para las personas a quienes les interesara el producto.

3.9.1. Making off

Ricardo de la cuesta, productor cantautor.

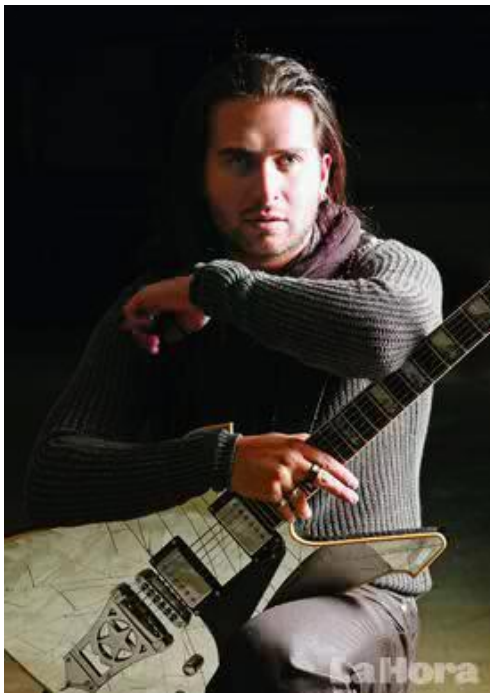


Figura 2. Ricardo de la cuesta, productor cantautor ecuatoriano.

Fuente: diario La Hora página web.

Pablo carrera



Figura 3. Pablo carrera – director creativo de veritas ddb quito marketing y publicidad

Fuente: página web linked.

Tito Jara



Figura 4. Tito Jara - director de cine y tv.

Fuente: Cinemateca Nacional Ecuador página web.

Sara Oña Erazo



Figura 5. Sara Oña Erazo – publicista independiente / directora de comunicación e imagen corporativa.

Fuente: la Hora móvil página web y Boock personal

Entrevista 1



Figura 6. Entrevista 1 , oficinas , Ricardo de la Cuesta

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 1



Figura 7. Entrevista 1 Ricardo de la Cuesta

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 1



Figura 8. Entrevista 1 grabacion

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 1



Figura 9. : Entrevista 1

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 1



Figura 10. Entrevista 1

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 2



Figura 11. Entrevista 2 Sara Oña en Centro Comercial el Bosque.

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 2



Figura 12.: Entrevista 2 realizacion de preguntas

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 2



Figura 13. Entrevista 2 microfonos.

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 2



Figura 14. Entrevista 2 inicio de grabacion.

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 3



Figura 15. Entrevista 3, Victor Abad en Centro comercial el Bosque, productor de cine y tv.

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 3



Figura 16. Entrevista 3, realizacion de respuestas .

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 2



Figura 17 . Entrevista 2

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 3



Figura 18. Entrevista 3

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 2



Figura 19.: Entrevista 2

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 4



Figura 20. Entrevista 4 Tito Jara en Estudio personal

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 4



Figura 21.: Entrevista 4 grabacion

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 4



Figura 22. : Entrevista 4 junto con Tito Jara

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 4



Figura 23 . Entrevista 4 camara grabando

Elaborado por: Gabriela Quijano

Entrevista 4



Figura 24.: Entrevista 4 realizacin de preguntas.

Elaborado por: Gabriela Quijano

Grabación



Figura 25. Grabacion en cabinas de voz en off .

Elaborado por: Gabriela Quijano

3.10.- Postproducción.

La postproduccion se enfoca en unir todo el material obtenido de nuestro trabajo, haciendo los cambios respectivos, montajes, edicion, trabajando en el proceso digital asi como los planos, angulos etc. Agregandole música, efectos como ya antes mencionados realizado en un tiempo respectivo y limitado.

Todo esto nace del desarrollo de la producción enfocada en el estudio de las audiencias en los medios de comunicación para conocer los soportes, gustos y preferencias del público en relación del contenido que se ofrece para conseguir mayor conocimiento en el contenido. (Ortega, 1997, pág. 163)

El resultado del trabajo realizado es importante para poder obtener el producto deseado para demostrar a los espectadores.

3.10.1. Edición

Edición del producto

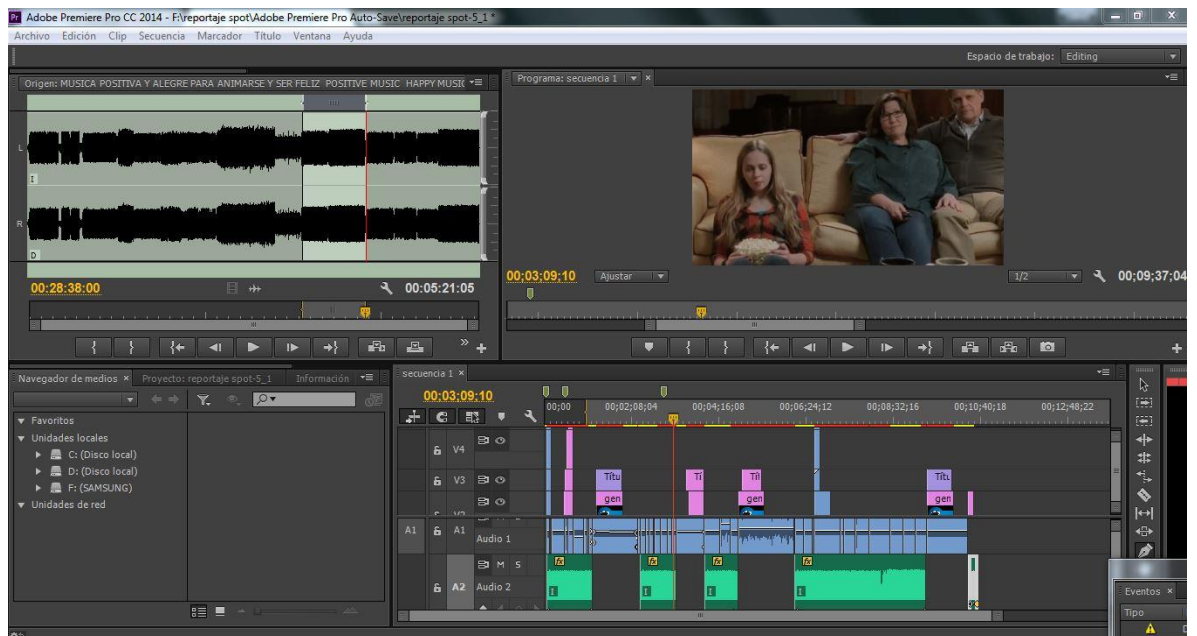


Figura 26. Edición del producto audiovisual aumentando la voz en off

Elaborado por: Gabriela Quijano

Edición del producto

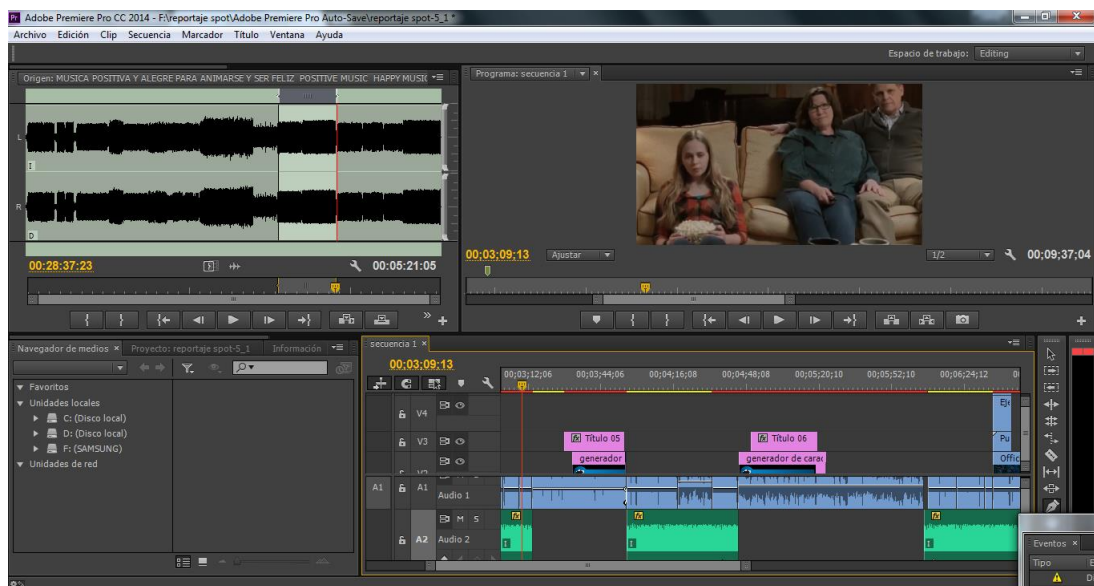


Figura 27. Edición de efectos.

Elaborado por: Gabriela Quijano

Edición del producto

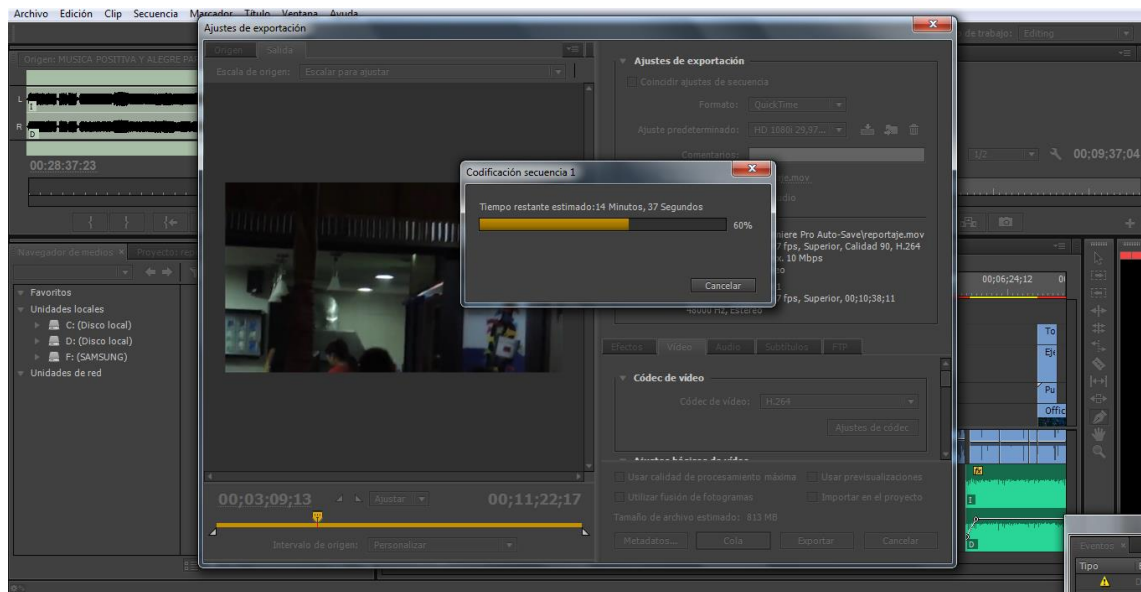


Figura 28. Edición finales .

Elaborado por: Gabriela Quijano

CONCLUSIONES

- El trabajo de investigación de la publicidad conjunto con la comunicación es un tema poco exhibido y tomado en cuenta en base al desarrollo y relación que tienen y su información como fuente es escasa.
- La televisión es el gran medio de comunicación debido al impacto que esta causa en la sociedad, en este aspecto el rol que cumple un publicista y comunicador social respecto a los mensajes publicitarios
- La publicidad es un campo amplio donde varios factores y elementos intervienen, para que esta pueda obtener acogida en el público es importante analizar cada una de estos para poder lograr un resultado deseado.
- El proceso en el cual se desarrolla la comunicación conjuntamente con la publicidad, consta de un hilo conductor con conocimientos profundos en el tema, es difícil conocer bien el interés del cliente si es que este no es específico pero lo importante es ser creativo y empezar con una idea diferente a lo tradicional para que los televidentes tomen a la publicidad de manera rápida con un mensaje entendido.
- El spot televisivo es el medio más eficaz y con más público y rating por esto mismo la publicidad se debe desarrollar de manera adecuada para aprovechar al máximo el espacio publicitario que se obtendrá.

RECOMENDACIONES

- Es importante tomar en cuenta autores que se enfoquen en la publicidad de manera amplia para poder realizar una investigación eficaz y clara por que los textos sobre comunicación publicitaria son escasos es un tema poco desarrollado.
- Tenemos que buscar información de carácter trascendental para que el proceso y estructura de la comunicación publicitaria realizada y enfocada en el spot de tv tenga perseverancia.
- En la realización del producto audiovisual necesitamos poner lo necesario para que el mensaje sea transparente y fácil de captar, tomando en cuenta las investigaciones realizadas.
- Los entrevistados deben ser personas con amplio conocimiento en la publicidad y comunicación, sobre todo en producción de televisión por que dependiendo la publicidad emitida dependiendo el medio en el que se vaya a transmitir cambia su proceso de desarrollo para que el mensaje sea mejor captado.
- Tener todo el equipo necesario para que el producto tenga los resultados necesarios y anhelados teniendo el mejor fin para poder obtener el producto esperado y creando atención en el espectador.

LISTA DE REFERENCIAS

- Barbero, J. (1993). *los medios a las mediaciones*. Antrophos.
- Berger , & luckman . (2002). *la construccion social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gitlin, T. (1979). *La esfera Publica medios , identidades y rituales* . Londres: Tmar Liebes.
- Gómez, D. (2014). *Comunicacion y marketing*.
- Guerrero, E. (2013). *comunicacion*. España: Universidad Navarra.
- Guillermo, S. (2000). *principios basicos del lenguaje audiovisual* . cuadernillo.
- Habermas, J. (1970). *lecciones sobre una fundamentacion de la sociologia y terminos del lenguaje , teoria ccion comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1976). *teoria de la accion comunicativa* . Madrid: Taurus.
- Hunneus, P. (2008). *El aporte de la televisión* . Nueva generación.
- Ortega, E. (1997). *la comunicacion publicitaria*. Madrid: Piramide.
- Paoli, A. (1998). *Comunicación publicitaria / la comunicación publicitaria*. Mexico : Ed. Trillas .